

News Release

MEDIENKONTAKTE:

Avanade: Angelika Birkner

Tel.: +49 3222 10 91 270

E-Mail: angelika.birkner@avanade.com

Edelman: Anica Thalmeier

Tel +49 89 41 30 18 16

E-Mail avanade@edelman.com

AUS B2B WIRD B2EVERYONE

Avanades globale Studie liefert überraschende Ergebnisse zum B2B-Kaufverhalten: Der Preis ist nicht länger das Hauptkriterium einer Kaufentscheidung – vielmehr zählt die positive Customer Experience

KRONBERG/TAUNUS – 9. Juli 2014: [Avanade](#), ein globaler Anbieter von Microsoft-Technologielösungen und Managed Services, veröffentlicht die Ergebnisse seiner weltweit unter Business- und IT-Verantwortlichen erhobenen Studie zum Thema B2B. Die gewonnenen Antworten belegen, dass auch Geschäftskunden immer häufiger ein Kaufverhalten wie Privatkonsumenten an den Tag legen.

Die Studie bestätigt Erkenntnisse aus Avanades [Work-Redesigned-Ansatz](#): Fortschrittliche Unternehmen ändern ihre Geschäftsprozesse, um den durch mobile Endgeräte, Collaboration Tools und soziale Netzwerke beeinflussten neuen Typus und Stil der modernen Arbeitswelt darin abzubilden. Ein Hauptergebnis: The Consumerization of Sales – das durch Nutzung mobiler Geräte und Technologien sowie virale Effekte sozialer Netzwerke geprägte Endverbraucherverhalten von Geschäftskunden beeinflusst die Gestaltung der Vertriebsstrukturen vieler Unternehmen bereits maßgeblich. Und: Business-Entscheider geben an, zu Mehrausgaben von bis zu 30 Prozent bereit zu sein, wenn sie dafür eine überdurchschnittlich hohe Customer Experience, also eine ausgezeichnete Gesamterfahrung, erwarten können. Schon jetzt bestätigen mehr als die Hälfte der Studienteilnehmer (56 Prozent), in den letzten sechs Monaten bewusst mehr für ein Produkt ausgegeben zu haben, da dieses eine bessere Gesamterfahrung versprach als die preisgünstigeren Alternativen. Ein weiteres Resultat: Sieben von zehn Führungskräften sind der Meinung, dass modernste Technologie innerhalb der nächsten Dekade die menschliche Interaktion mit dem Kunden ersetzen wird.

Die wesentlichen Ergebnisse der Studie:

1. Geschäftskunden adaptieren das Kaufverhalten von Privatkonsumenten
2. Unternehmen reagieren auf technologieforcierte Veränderungen durch Anpassung ihrer Vertriebsstrukturen und steigende Technologieinvestments
3. Der Preis ist nicht länger das Hauptentscheidungskriterium für ein Produkt oder eine Dienstleistung – vielmehr können Unternehmen die Customer Experience in bare Münze verwandeln
4. Unternehmen, die diesen Wandel verinnerlichen, ragen deutlich aus dem Wettbewerberumfeld heraus
5. Verkäufer-Kunden-Beziehungen werden nicht länger als bloße Abfolge von Geschäftsabschlüssen gesehen, sondern zu einem als positiv besetzten Gesamterlebnis ausgebaut

„Die Consumerization der IT, also das durch mobile Technologien und Endgeräte sowie „online Stores“ beeinflusste Kundenverhalten, bedingt dramatische Änderungsprozesse der traditionellen Vertriebswege. Schon heute kaufen Unternehmensentscheider vergleichbar ein wie Privatkonsumenten. Sie erwarten vergleichbar einfache Benutzerschnittstellen und Tools, wie sie es im privaten Umfeld gewohnt sind“, fasst Robert Gögele, General Manager bei Avanade in Deutschland, Österreich und Schweiz, die in der Studie sichtbar gewordenen Tendenzen zusammen. „Unternehmen haben Schwierigkeiten ihren Vertriebsprozess zu steuern, B2B- und B2C-Modelle vermischen sich zu

einem B2Everyone. Diejenigen Unternehmen, die diesen Trend verstehen und agil darauf reagieren, werden langfristig stabile und lukrative Kundenbeziehungen aufbauen und pflegen können.”

Die globale Studie im Detail

Avanades globale Studie wurde im Oktober 2013 von Wakefield Research in 19 Ländern (Australien, Belgien, Brasilien, Dänemark, Deutschland, Finnland, Frankreich, Großbritannien, Italien, Kanada, Malaysia, den Niederlanden, Norwegen, Singapur, Spanien, Schweden, der Schweiz, Südafrika und den USA) durchgeführt. Über 1.000 C-Level-Führungskräfte, Bereichsleiter und IT-Verantwortliche aus 12 Branchen beantworteten Fragen zum Einkaufsverhalten ihres Unternehmens.

1. Geschäftskunden adaptieren das Kaufverhalten von Privatkonsumenten

Mittlerweile reichen die Käufer-Verkäufer-Beziehungen im B2B-Sektor weit über den Einflussbereich der Vertriebsteams hinaus – und entziehen sich diesem immer mehr. Knapp zwei Drittel (61 Prozent) der befragten Business-Entscheider geben an, dass ihnen vor einer Kaufentscheidung die Informationsrecherche über Third-Party Websites und das Feedback von Geschäftspartnern, Fachkollegen oder aus sozialen Netzwerken wichtiger ist als das Gespräch mit Vertriebsmitarbeitern des Verkäufers. Virale Effekte lassen sich durch die Vertriebsabteilung des Unternehmens nicht steuern.

2. Unternehmen reagieren auf technologieforcierte Veränderungen durch Anpassung ihrer Vertriebsstrukturen und steigende Technologieinvestments

40 Prozent der befragten Entscheider sind der Meinung, dass die IT einen wesentlichen Beitrag zur strategischen Ausrichtung ihres Unternehmens leistet. Annähernd die Hälfte (45 Prozent) der Befragten gibt außerdem an, dass die IT eine wesentlich größere Rolle spielt im Zusammenhang mit der gesamten Customer Experience als in der Vergangenheit.

Mehr als 80 Prozent der Befragten veränderten in den letzten drei Jahren mindestens einen Geschäftsprozess, um dadurch besser mit dem Kunden interagieren zu können. Dabei investierten und investieren sie vor allem in

- Customer Sales und unterstützende Technologie (44 Prozent),
- die Anzahl der Mitarbeiter mit Kundenkontakt (40 Prozent),
- die Automatisierung der Vertriebsprozesse (32 Prozent).

3. Der Preis ist nicht länger das Hauptentscheidungskriterium für ein Produkt oder eine Dienstleistung – vielmehr können Unternehmen die Customer Experience in bare Münze verwandeln

Schon heute sind die befragten Entscheider dazu bereit, Mehrausgaben von bis zu 30 Prozent zu akzeptieren, wenn sie dafür eine überdurchschnittlich hohe Customer Experience, also eine ausgezeichnete Gesamterfahrung, erwarten können. Mehr als die Hälfte der Studienteilnehmer (56 Prozent) bestätigen außerdem, in den letzten sechs Monaten bewusst mehr für ein Produkt ausgegeben zu haben, da dieses eine bessere Gesamterfahrung versprach als die preisgünstigeren Alternativen.

4. Unternehmen, die diesen Wandel verinnerlichen, ragen deutlich aus dem Wettbewerberumfeld heraus

Als adäquate Reaktion auf diesen Wandel, spielen – verglichen mit dem Zustand von vor drei Jahren – der Kundendienst, Call Center sowie IT- und Marketingabteilung eine wesentlich bedeutendere Rolle hinsichtlich der Customer Experience. Entscheider, deren Unternehmen bereits auf den Wandel reagierten und neue, technologieunterstützte Geschäftsprozesse für die Interaktion mit den Kunden implementierten, berichten von:

- gesteigener Kundenloyalität (61 Prozent),
- gestiegenem Umsatz (60 Prozent) sowie
- gewachsener Kundenbasis (60 Prozent).

5. Verkäufer-Kunden-Beziehungen werden nicht länger als bloße Abfolge von Geschäftsabschlüssen gesehen, sondern zu einem als positiv besetzten Gesamterlebnis ausgebaut

Über Avanade

Avanade ist ein weltweit führendes Beratungsunternehmen für Technologielösungen und Managed Services. Der IT-Spezialist für integrierte Businesslösungen auf Microsoft-Technologien unterstützt seine Kunden im digitalen Zeitalter mit Know-how, Innovationen und branchenübergreifender Expertise. Avanade vereint fachliche und technische Kompetenz seines weltweiten Expertennetzwerks mit einem Delivery Model, das konsequent an den Industriestandards ausgerichtet ist. Dies ermöglicht es mit flexiblen Bereitstellungsmodellen hochwertige und innovative Lösungen zu liefern – On-Premise, Cloud-basiert oder als Managed Service. Avanade, im Jahre 2000 von Accenture und Microsoft gegründet und mehrheitlich zu Accenture gehörend, betreut mit 21.000 Experten Kunden in mehr als 20 Ländern. Mehr Informationen erhalten Sie unter www.avanade.de.

Avanade and the Avanade logo are registered trademarks or trademarks of Avanade Inc. Other product, service, or company names mentioned herein are the trademarks or registered trademarks of their respective owners.